

L'aportació d'Internet al panorama comunicatiu català

Eva Domínguez

Professora

(Universitat Oberta de Catalunya i Universitat Pompeu Fabra)

Consultora de nous mitjans

Internet s'ha convertit en una plataforma de distribució amb una importància cabdal per als mitjans de comunicació, dotada d'una elevada capacitat de transformació permanent. L'autora passa revista a les aportacions successives que ha fet Internet, sobretot des de l'aparició dels blocs com a inici de la web 2.0. A partir d'aquí, posa l'atenció en aquells aspectes que han obligat els mitjans a repensar la seva proposta comunicativa, tot fent esment de les estratègies de resposta dels mitjans de Catalunya en particular. Destaca, sobretot, el rol actiu de l'audiència en aquest escenari, i especialment dels usuaris més joves, i avalua la necessitat de traslladar aquest dinamisme propi d'Internet als models econòmics i de continguts dels mitjans.

X **Estar al dia en el món de la comunicació implica estar al corrent de les seves expressions i estratègies a Internet**

Els rols de comunicador i receptor són més permeables, i la tradicional funció medidora dels mitjans ha de tornar a dotar-se de sentit en un context en què els mitjans tradicionals no són l'únic referent

Tanmateix, el veritable accés massiu a la publicació en línia es va produir amb els anomenats quaderns de bitàcola



La importància d'Internet en el panorama comunicatiu ve donada no només per la seva irrupció com a canal de comunicació a l'abast de tothom, sinó també per haver-se convertit en una potent plataforma de distribució. La vertiginosa evolució del mitjà, vinculada a la seva pròpia naturalesa, fa que les innovacions siguin constants i que noves formes i formats de comunicació apareguin regularment. Estar al dia en el món de la comunicació implica estar al corrent de les seves expressions i estratègies a Internet, i aquesta exigència obliga els mitjans de comunicació a una permanent actualització de coneixements. Els mitjans tradicionals no sempre han anat sincronitzats amb els ritmes i peculiaritats de la comunicació a la Xarxa, on no s'hi poden aplicar les maneres de fer unidireccionals clàssiques. A Internet, els rols de comunicador i receptor són més permeables, i la tradicional funció medidora dels mitjans ha de tornar a dotar-se de sentit en un context en què els mitjans tradicionals no són l'únic referent on informar-se o entretenir-se. Repassem les principals aportacions que Internet ha fet, doncs, al panorama comunicatiu català.

El mitjà en què tothom és emissor

Des dels seus inicis, Internet ha estat potencialment el canal de comunicació més democràtic, amb abast mundial i on qualsevol, organitzacions o individus, podia publicar. Tanmateix, el veritable accés massiu a la publicació en línia es va produir amb els anomenats *quaderns de bitàcola*. Quan els creadors de Blogger van posar a l'abast de tothom de manera gratuïta aquesta senzilla eina de publicació es van veure sobrepassats per les expectatives. Els seus servidors es van desbordar per l'activitat dels usuaris. L'èxit responia a una clara necessitat. Fins a aquell moment, per publicar a Internet calia tenir uns mínims coneixements de creació i gestió de pàgines web i un espai de servidor; per utilitzar Blogger, no calia ni una cosa ni l'altra. A partir d'aquí va tenir lloc el boom dels blocs, al qual n'han seguit d'altres, com el més recent de les xarxes socials. La filosofia, però, és sempre la mateixa: facilitat d'ús, gratuïtat i opcions d'interacció amb d'altres. L'estructura bàsica del bloc fomentava, des d'un bon principi, la participació i la creació de xarxes d'usuaris a través dels comentaris que es poden fer a cada peça de contingut i dels enllaços a altres blocs. Aquest fenomen no va ser invisible per als mitjans de comunicació en línia. Primer, van incorporar l'opció que els usuaris poguessin comentar i valorar les informacions i, posteriorment, van anar creant altres espais on els usuaris poguessin aportar testimonis o material de creació pròpia i, és clar, crear el seu bloc. S'inoculava la idea que l'audiència no és passiva a Internet i que un mitjà que tanca les portes a la participació tanca també les seves possibilitats d'èxit.

Avui dia, la participació de l'audiència en els mitjans és imprescindible en qualsevol estratègia mediàtica, i Internet es converteix en un dels millors canals per vehicular aquesta participació. És una necessitat per a la viabilitat dels mitjans, tant dels tradicionals com dels nascuts digitals, en els quals el panorama comunicatiu català compta amb una sòlida trajectòria.

A la Xarxa, el contingut és una condició necessària però no suficient per fidelitzar l'audiència, que busca també vehicles de comunicació. Es parla sovint de la conversa com a nou paradigma comunicatiu. La Xarxa és conversa i els continguts en són el desencadenant. La funció dels mitjans, quant a difusió de continguts, estaria més estretament relacionada que mai al foment de la conversa, és a dir, a la interacció amb l'audiència i de l'audiència entre si. Una mostra de l'acceptació de la participació en els mitjans digitals és la incorporació a les redaccions de perfils dedicats a la dinamització de la comunitat. L'avenç de l'anomenada web 2.0 es basa en aquesta manera de fer, en una interactivitat en la qual coexisteix la vessant comunicativa amb la de producció de continguts. Els continguts, en la filosofia web 2.0, no són un objectiu final, sinó el camí per compartir coneixements i experiències amb d'altres en tota mena de webs. L'expectativa dels usuaris és poder-ho fer, sobretot la dels joves, que són els que tenen un rol més significatiu en l'adopció dels nous canals d'informació i comunicació.¹ Els joves d'avui, la generació digital, marquen les tendències en el consum de mitjans digitals. No sempre fan servir els mitjans tradicionals per informar-se o entretenir-se a Internet, tot i l'augment de l'ús que fan de la Xarxa per a aquestes activitats. És a dir, que molts ho fan a altres llocs, sobretot portals, com Yahoo!, o xarxes socials, com MySpace o Facebook.² La diferència de consum entre els més joves i la resta d'adults mostra clarament el predomini d'Internet en els hàbits dels primers.³ Si bé alguns d'aquests costums es modificaran al llarg del temps, molts es mantindran; ja ara estan definint el present i el futur dels mitjans de comunicació. Un d'aquests aspectes és la distribució.

La distribució més enllà del propi canal

Fa deu anys, els mitjans de comunicació que es preocupaven de mantenir una sòlida imatge de marca a la Xarxa posaven els esforços a fer un web de referència on anessin els visitants. En aquesta dècada, l'evolució del mitjà ha anat consolidant la seva importància també com a plataforma de distribució, en la qual el que importa no és la integritat del producte sinó la difusió dels continguts, de manera segmentada, parcial i a mida de l'usuari, per tantes vies com sigui possible. És una vessant més de la filosofia web 2.0, que ja hem esmentat. Es tracta que l'usuari sigui qui decideixi com, quan i on rep i classifica els continguts.

Un munt de mots s'associen a aquesta manera de consum i distribució: wikis, blocs, RSS, etiquetatge (*tagging*), AJAX, marcadors, agregadors, ginys (*widgets*), *mashups* i API, entre d'altres. Aquests últims permeten que el proveïdor d'un servei o contingut faciliti la manera d'accedir-hi i de personalitzar el servei des d'un altre web. L'exemple dels mapes de Google és el més conegut. Accedint a la peça de programació que es facilita (l'API), el responsable de qualsevol web pot utilitzar els mapes com a base per crear un nou servei. El resultat es coneix com *mashup* (en català, mescla). Altres opcions permeten integrar el servei en un altre context sense modificar-lo. La modularitat dels serveis és un dels trets més característics de la manera de consumir i difondre informació

1. Els joves lideren el canvi en el consum de les noves tecnologies, tal com mostren les conclusions del Projecte Internet Catalunya de la Universitat Oberta de Catalunya, que ofereix un retrat dels nous usos i tendències en el consum de les TIC i els mitjans de comunicació. Vegeu TUBELLA, I., dir. (2007): *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: UOC. <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>> [Consulta: 18 de novembre de 2008].

2. Tot i les diferències culturals i geogràfiques, hi ha molts usos comuns de la Xarxa per part de la gent jove d'arreu. Per aquest motiu, poden ser molt significatives les dades de The Pew Research Center for the People and the Press sobre les recents eleccions nord-americanes: quasi un 25% dels nord-americans va seguir la campanya electoral per Internet. I, entre la gent jove (de 18 a 28 anys), el 42% ho va fer principalment a les xarxes socials MySpace i Facebook. L'estudi està disponible a <<http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>> [Consulta: 11 de novembre de 2008].

3. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura mostra que el 54,7% dels joves catalans d'entre 14 i 24 anys utilitza Internet, molt per sobre del 33,7% de la franja d'edat entre 24 i 44 anys, i del 19,5% de 45 a 65 anys. Els resultats estan disponibles a <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informe-public-i-gratuit.html>> [Consulta: 18 de novembre de 2008].

La sindicació, que durant anys no va calar en la indústria dels continguts per la manca d'un estàndard acceptat per tothom, va agafar embranzida amb el boom dels blocs, que incorporaven el format de sindicació RSS per defecte. Aquest format es va imposar per l'èxit de la blocosfera



i continguts a Internet actualment. El proveïdor posa a disposició de tercers els seus serveis i continguts de manera modular, perquè aquests els facin servir a les seves pàgines. La sindicació de continguts s'estén com a manera d'arribar a més públic. Si els serveis han de ser allà on és l'audiència, aquesta és la manera del web 2.0 de fer-hi arribar l'oferta. Així, els tercers, ja siguin usuaris particulars o altres organitzacions, agafen només aquelles peces del pastís que cada proveïdor ofereix i les consulten allà on volen. La sindicació, que durant anys no va calar en la indústria dels continguts per la manca d'un estàndard acceptat per tothom, va agafar embranzida amb el boom dels blocs, que incorporaven el format de sindicació RSS per defecte. Aquest format es va imposar per l'èxit de la blocosfera, i els mitjans de comunicació van adoptar-lo, oferint part (o tots) dels seus continguts en aquest senzill format. Els lectors de RSS s'han popularitzat com a plataforma de consum d'informació. Cada usuari organitza les seves subscripcions amb les categories que vol, i en elles pot conèixer qualsevol servei que s'ofereixi en aquest format, des de mitjans de comunicació a pàgines personals o, fins i tot, resultats de cerca. Altres opcions de sindicació les conformen webs com ara Netvibes, que crea pàgines personals a partir d'agregar serveis de diferents tipus, entre els quals el format RSS. L'usuari pot triar els mòduls dels serveis (anomenats ginyos o *widgets*) i disposar-los en l'ordre i presentació que vulgui. És com un trencaclosques de finestretes. Alguns mitjans de comunicació catalans tenen presència a Netvibes, com ara NacióDigital, ElsEsports (portal d'esports de TV3 i Catalunya Ràdio), VilaWeb, *El Periódico*, Catalunya Ràdio, TV3 o *La Vanguardia*. Els tres últims compten també amb pàgines personalitzades.

Amb aquestes fórmules, els mitjans de comunicació van més enllà del seu producte o lloc de referència en línia per ser consumits de formes que no poden controlar. I aquest és un gran canvi. El control dels mitjans per la integritat i la difusió dels seus productes o serveis ha estat una de les barreres actitudinals més importants que frenaven, i encara sovint frenen, l'adopció de nous canals. Tanmateix, la irreversible predominància de les noves tecnologies en la vida quotidiana fa obsoleta qualsevol postura de resistència. Un exemple d'aquesta tendència és la progressiva creació de canals propis a YouTube per part de molts mitjans. I aquí passem a reflexionar sobre un altre dels principals aspectes en què Internet ha influenciat sobre el panorama audiovisual.

El poder del microformat audiovisual

Si fa deu anys Internet era un mitjà fonamentalment textual, l'avenç tecnològic, tant per la banda de la capacitat dels ordinadors i de la xarxa com per la del desenvolupament d'eines i programari, ha desplegat la potència audiovisual de la Xarxa. El gran auge ve dels usuaris, que, gràcies a la facilitat d'ús de les càmeres digitals i dels programes d'edició, s'han llançat a compartir en línia la producció de muntatges propis, ja sigui a partir del seu material o d'altres. L'esclat de creació i consum audiovisuals es dona quan se superen les dificultats de reproducció d'alguns formats i les barreres per la publicació per part dels usuaris. L'aparició de webs

que ofereixen hostatge gratuït per al vídeo i la creació de reproductors en format Flash, que incrusten el vídeo a dins, fan el camí més planer. El fenomen YouTube es produeix quan els usuaris descobreixen que poden inserir els audiovisuals d'altres en els seus blocs (o a qualsevol web). Cada minut que passa es pengen tretze hores de vídeo a YouTube. Tot i el seu ràpid creixement, esperonat per l'ús popular, gran part dels mitjans són en un primer moment reticents a afegir-s'hi, alhora que demanen l'eliminació de la reproducció de part dels seus programes, publicats per usuaris, en un intent de controlar com i quan es veuen les seves emissions. Tanmateix, el poder de difusió de YouTube és massa notable com per no ser-hi, per la qual cosa les principals cadenes de televisió i mitjans amb producció audiovisual de Catalunya, igual que ho fan a la resta del món, es decideixen a crear els seus propis canals en aquest web. El poder de difusió de YouTube equipara canals massius (com TV3), locals (com la Televisió d'Ulldecona o la de Cambrils) i els que van néixer directament en suport digital a la Xarxa (com VilaWeb). El fenomen YouTube posa de manifest l'emergència de canals de distribució que també reformulen els formats. Així, el vídeo en línia és breu, igual que ho són els textos als blocs o a les xarxes socials. Es comparteix molt de contingut, però cal dedicar-hi poc temps. El microformat augmenta les possibilitats del seu impacte. Per aquest motiu, els mitjans seleccionen talls de les seves emissions per difondre'ls a la Xarxa. Iniciatives com 3alacarta, de TV3, adopten la modularitat i l'asincronia en el consum pròpies del model d'Internet. Permeten a l'usuari triar els fragments que vol veure en qualsevol moment. El mitjà en línia funciona, en aquest sentit, com un gestor de l'arxiu digital.

La indústria audiovisual catalana és conscient de la transformació que suposa la descàrrega personalitzada en ordinadors i el consum en telèfons mòbils i dispositius portàtils. Les audiències es fragmenten i el model tradicional d'emissió té un públic cada cop més envellit perquè les generacions més joves opten per una gestió flexible i individualitzada del mitjà. Les resistències del sector a canviar des d'un model molt consolidat cap a un altre en definició són lògiques però difícils de mantenir si es vol seguir ser rellevant en successives generacions. En la plataforma de distribució que és Internet han aparegut i continuen apareixent nous creadors de continguts que busquen fer-se un lloc en aquest món tan fragmentat on les audiències es consoliden de mica en mica i per difusió viral. L'increment de la publicitat en línia en els últims anys⁴ és una dada rellevant de la tendència del mercat. Si bé les xifres continuen sent modestes en termes absoluts respecte a la recaptació dels mitjans tradicionals, és significativa la corba de creixement constant respecte a la moderació que els anunciants mostren en altres suports. Si fa uns anys l'estancament publicitari a Internet era un argument per qüestionar el model de negoci de la Xarxa, ara ja no n'hi ha. La qüestió rau a trobar les fórmules adequades. La fragmentació i l'asincronia de les audiències no permeten fer campanyes massives sinó sumar nínxols de públics. A més, en línies generals, el model de pagament, quan funciona, suposa un percentatge molt petit del consum de l'audiència d'un lloc, que opta massivament per la gratuïtat dels serveis. Per aquest motiu, aconseguir grans volums de tràfic és indispensable. La publicitat a Internet també respon als canvis i es converteix en interactiva i viral. El potencial de connexió amb l'audiència d'aquest mitjà és molt alt si el

El poder de difusió de YouTube equipara canals massius (com TV3), locals (com la Televisió d'Ulldecona o la de Cambrils) i els que van néixer directament en suport digital a la Xarxa (com VilaWeb)



4. La publicitat en línia va créixer quasi un 40% el primer semestre de 2007 respecte al mateix període de 2006, segons dades d'Interactive Advertising Bureau. Quant a la inversió publicitària en publicacions en línia, a tot Espanya va augmentar el 2007 un 31% respecte a l'any anterior, d'acord amb les dades del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. El volum de negoci representa el 8% del sector.

Els mitjans de comunicació tradicionals tenen a favor el prestigi i la fidelitat d'unes marques consolidades durant molts anys, però aquest és un crèdit que dura poc a Internet



missatge s'adequa a la manera de fer, participar i divulgar de la Xarxa. I, en aquesta manera de fer, el format audiovisual encara té un llarg recorregut, ja que els propers anys continuarà creixent en consum, amb la seva distribució en plataformes mòbils, i en producció.

Més àgils, ràpids i adaptables

Per als mitjans de comunicació de tot arreu i, per tant, també per als catalans, Internet és una tecnologia disruptiva que ha impulsat, i continuarà fent-ho, canvis importants en les maneres de comunicar i en el paradigma comunicatiu vigent. Internet no és només un nou canal on tenir un mitjà. Seria un greu error per a la indústria de mitjans contemplar-ho només des d'aquesta vessant, perquè això implicaria ignorar les grans transformacions que s'estan donant gràcies a la Xarxa en la comunicació.

Internet canvia definitivament l'actitud de l'audiència cap als mitjans, així com les expectatives de participació i la manera de consumir, alhora que relativitza el predomini dels mitjans com a canals d'informació, comunicació i entreteniment. A les noves tecnologies, tant Internet com les mòbils, la sindicació de continguts i la modularitat són maneres emergents de consumir que fan que el rol predominant dels mitjans com a creadors de productes, continguts i informació passi a conviure amb el de proveïdor de serveis a altres plataformes o webs. Les audiències joves marquen les tendències presents i futures del consum de mitjans, que es caracteritza per una gestió asincrònica, flexible, personalitzada i independent del suport. Els hàbits d'aquestes noves generacions marcaran el futur proper dels mitjans, que han de centrar esforços a reconèixer aquests trets i a adoptar estratègies que convisquin amb els models que actualment encara són majoritaris. Els mitjans de comunicació tradicionals tenen a favor el prestigi i la fidelitat d'unes marques consolidades durant molts anys, però aquest és un crèdit que dura poc a Internet. La Xarxa té un ritme molt ràpid de desenvolupament, i només s'hi consoliden les iniciatives que tenen la innovació continuada com a filosofia.

Per seguir el ritme dels canvis que Internet esperona, molts mitjans d'arreu del món han decidit modificar els seus models organitzatius. El cicle de publicació de 24 hores de la Xarxa la converteix en un centre d'informació, serveis i entreteniment continuat i en canal d'interacció amb l'audiència on es pot començar i mai no s'acaba el procés de producció multiplataforma. A més, la substitució del concepte de producte pel de servei aconsella fer més permeables els límits entre els equips de tota mena que el fan possible. La necessitat d'estructures organitzatives més àgils i connectades ha calat en els mitjans tradicionals catalans els últims anys, després d'un llarg temps en què la separació d'equips i productes era la norma general. La idiosincràsia de cada organització fa que cada cas sigui diferent. Els mitjans més petits i els que ja van néixer digitals, com ara VilaWeb, compten amb estructures més lleugeres i, per tant, són més fàcilment adaptables a la flexibilitat i agilitat que necessita una estratègia multiplataforma i multimèdia, mentre que els més grans apliquen vies de confluència entre els diferents suports en diferents graus. Del que no hi ha dubte és que la veritable convergència

de mitjans, és a dir, el mitjà multimèdia per excel·lència, és Internet, i que per no perdre embranzida calen estructures àgils, decisions ràpides, orientació a servei i no a producte i una contínua experimentació en les fórmules de difondre, comunicar i fer viable econòmicament el mitjà. No sabem quin nou canvi aportarà demà la Xarxa i quin nou ús en faran els usuaris. El que sabem del cert és que caldrà adaptar-s'hi novament.